



茨城のネットショップの情報交換と交流の場「どっとこむいばらき」

会長 杉山 勉

<http://dotcom-ibaraki.jp/>

インターネットを集客に活用しよう(その四)

今回は次のような話を書きました。

一、私の考えるインターネットマーケティングとは、「自社や自社の商品やサービスの魅力についてお客様に正しくお伝えすること」である。

二、その中でも「お客様に伝えることが一番難しい。大部分のショップはこれができていない。」

三、私の例では、メルマガのタイトルの違いでクリック数に二・五倍近い違いが出たことがある。

前回の最後の部分を引用します

「二〇〇八年七月二十八日に配信したメルマガは、(メルマガのタイトルだけ変えて)偶数月生まれのグループ

一万六千十六人と奇数月生まれのグループ一万七千五十四人に配信しました。その結果、メルマガ中のリンクのクリック数は、偶数月生まれのグループの八百九十件に対し、奇数月生まれのグループ二千三百十五人。クリック率でいうと五・五六％と二・三・五七％。実に二・五倍近い違いが出たのです。」

そのときのタイトルをご紹介します。よ。

一、【水戸プリ通信】無料 貸切風呂と大浴場 ビジネスホテルでもお風呂でゆったり(クリック率五・五六％)
二、【水戸プリ通信】懸賞当選者の発表！特選霜降り、しゃぶしゃぶセット(同二・三・五七％)。

皆さんは、この二つのタイトルの違いを、どう思われますか？

私はmeとyouの違いと解釈しています。

要するに、最初のタイトルは「自分(書き手)のことを聞いてほしい」というものに対し、二番目のものは「あなた(読者)が当選しているかもしれないよ」というタイトルになっているのです。

読者は「おまえのところのことはどうでもいいよ。自分にとって興味のあることを伝えてくれよ」と言っているのです。

この例は、タイトルの違いでいかにメルマガの開封率が変わるかの例です

が、「お客様に伝えること」も考え方は同じです。お客様視点である必要があります。

しかし現実には、お客様の気持ちを無視して、自社のことを宣伝して「伝えたい」と思っていることが大半です。また、ホームページに掲載しただけで伝えたいと思っている場合が多いですが、ホームページをどのようにして見つけてもらうかも、考える必要があります。

ネットショップがお客様に「伝えること」を苦手としているのは理由があります。元々、リアル店舗(実際の店舗)ではお客様に「伝えること」が不得手でも「なんとか売れた」からです。

リアル店舗間の競争が、ネットショップ間の競争に比べて楽な点を挙げてみましょう。

他にいい店があるが、遠いので近くのこの店で買おう

商品に不満はあるが、他店を回る時問はないからこれを買おう

色や肌触りなど、実際に手にしてみて分かったから買おう

お店のご主人と長年の付き合いで信頼しているからここで買おう

などなど。

リアル店舗では、お店が「自社や自社の商品やサービスの魅力についてお客様に正しく伝えて」いなくても、購入していただける可能性があります。

しかしネットショップは、パソコン上で写真と文章で伝えなければ売れません。写真と文章での表現は、リアル店舗では、やってこなかったことなので苦手なのです。けれども、実はこれがネットショップおよびネット活用の最重要課題なのです。

言い換えると、ネットショップは広告代理店のような仕事をしなければならぬのです。

これがネットショップの難しさです。お菓子屋さんであればお菓子の製造、陳列、リアル店舗での接客には、経験も自信もあるでしょうが、広告代理店の業務はどちらもないことが多いでしょう。メルマガで文章を書くことと思っても、文章を書くことが得意な人は非常に少ないのが現実です。

さらに「伝える」ためには、文章の問題だけでなく、先ほど述べたように自社のホームページまで、どのように来ていただくか考える必要があります。そのためにはSEOや検索連動型広告についての対策も必要です。

というところで、今回も紙面が尽きました。これらについては次号で。

「どっとこむいばらき」では、これからネット通販を始められる方、現在参加しているが、運営などでお悩みの方のご相談に無料で乗っています。
(mail@dotcom-ibaraki.jp)